

**EFEKTIVITAS PENGEMBANGAN PRODUK MIE TERATAI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)



**OLEH:**

**QOWIYUDIN**  
**NIM: 10625003981**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM S1  
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2011**

## **ABSTRAK**

Skripsi ini mendiskripsikan permasalahan yang terdapat dalam pengembangan produk pada mie teratai. Adapun permasalahannya adalah adanya ketidak keberhasilan atau belum efektif dalam upaya pengembangan produk, ditandai dengan tingkat keuntungan yang dihasilkan dari penjualan mie basah mengalami penurunan: pada tahun 2008 sebelum terjadinya penambahan produk, jumlah keuntungan sebesar Rp.150.500.000. Setelah mengadakan pengembangan produk keuntungan mengalami penurunan pada tahun 2009 dan tahun 2010 menjadi Rp. 140.590.000 dan Rp.140.556.000. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pengembangan produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan tidak efektif, ditambah tata kelola yang belum optimal dan jumlah pesaing yang semakin meningkat akan mempengaruhi ketidakefektifnya pengembangan produk.

Penelitian ini dilakukan di pabrik mie pada Industri Rumah Tangga (IRT) mie teratai yang berlokasi di Jln. HR. Soebrantas gg. Teratai No. 171 Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tahap-tahap pengembangan produk pada mie teratai, Untuk mengetahui tingkat efektivitas pengembangan produk pada mie teratai dan untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam tentang efektivitas pengembangan produk pada mie teratai. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan teknik komparatif yaitu dengan membandingkan target yang ingin dicapai per semester dengan realisasi target perusahaan per semester

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa pengembangan produk pada mie teratai Ekonomi Islam sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yaitu memproduksi dengan terencana, professional dan etos kerja yang tinggi agar pada pengeluaran produk mencapai hasil maksimal. Hal ini terlihat pada proses pengembangan produk mie teratai dilakukan secara bertahap, yang terdiri dari Tahap Penciptaan Gagasan (Ide), Tahap Penyaringan Gagasan (Ide), Tahap Analisis Bisnis, Tahap Pengembangan Produk, dan tahap Komersialisasi.

Walaupun demikian pencapaian hasil pengembangan produk mie teratai dalam meningkatkan jumlah pelanggan dinilai kurang maksimal dengan pencapaian tingkat efektifitas terhadap sasaran sebesar 66%, 50% 50 %, 40% dan 40% dari target.per semesternya, atau rata-rata pencapaian target per semester 50 % dari taget yang telah ditetapkan. Dengan ketentuan bahwa pencapaian target diatas 50%.

## **KATA PENGANTAR**

Tiada kata yang terucap selain kata syukur Alhamdulillah, Penulis ucapkan kehadiran Dzat yang Maha Tinggi atas Asma-Nya serta Maha Agung dengan segala sifat-Nya karena hanya berkat rahmat, hidayah serta ridha Allah SWT, Penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS PENGEMBANGAN PRODUK MIE TERATAI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** yang merupakan salah satu persyaratan dalam mengikuti ujian Munaqasah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shalawat teriring salam semoga tetap Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang penakluk kebatilan dengan cahaya iman dalam dirinya, sang maestro kehidupan dengan seni Al-Qur'an dalam dadanya. Semoga kita menjadi umatnya yang beriman, berilmu dan mempunyai seni dalam menghadapi kehidupan, mudah-mudahan kita termasuk umatnya yang mendapat syafa'at di akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah dibuat ini jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan cara berfikir penulis serta terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca, agar dalam penulisan selanjutnya dapat penulis selesaikan dengan baik. Selesaiannya tugas akhir (skripsi) ini tak lepas berkat bantuan orang-orang yang terus ikhlas membantu penulis. Maka tak

berlebihan jika penulis mengulurkan tangan sebagai tanda terimakasih kepada mereka. Dengan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Saniman al Muhasim dan Ibunda Muniroh tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan kasih sayang serta selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa yang tiada henti dipanjatkan setiap harinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H.M Nazir selaku Rektor UIN suska Riau bersama Purek I,II dan III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN suska Riau
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, MA, M.pd selaku dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum beserta pembantu dekan I, II dan III yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama di bangku perkuliahan
4. Kepada bapak Mawardi, S.Ag, M.Si,- selaku pembimbing sekaligus ketua Jurusan yang telah yang telah banyak membantu penulis dalam perbaikan-perbaikan skripsi, arahan dan sumbangan pikiran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Zulfahmi Bustami, M.A selaku penasehat akademis yang telah banyak memberikan masukan moril selama masa perkuliahan
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas semoga Allah SWT memberikan kebaikan yang berlipat

7. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan kemudahan bagi penulis.
8. Terimakasih yang teramat banyak kepada Pihak Mie teratai, bapak H. Risman Amin Chan, bang Yudi, Okky, Rudi dan seluruh karyawan yang telah memberikan sumbangsih terhadap penyelesaian skripsi ini.
9. Adikku Musfiroh dan Hudzori yang tercinta, Nenek, Bibik serta keluarga besarku di didesa Kepenuhan Raya makasih atas dukungan dan do'anya.
10. Khusus buat adinda Sri Isramayani, S.E yang telah memberikan support dan masukan serta do'anya sehingga terselesaikan skripsi ini. Thanks you very much for all.
11. Untuk temen-temenku : Musri, Rozmizal, Dodo, Suprizal, Ryanol, Ali, Lilis Wulan, Fifin Mas Win dan masih banyak lagi yang tak bisa disebutkan satu persatu, dan Semua pihak yang tidak dapat penuliskan sebutkan satu persatu di sini yang telah ikhlas membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Semoga semua bantuan yang telah diberikan menjadi amal disisi Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi semua pembaca serta berperan dalam perkembangan ilmu pengetahuan

Pekanbaru, Oktober 2011

Penulis

**Qowiyudin**



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Metode Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan .....	14
 BAB II : GAMBARAN UMUM USAHA MIE TERATAI	
A. Sejarah Berdirinya Mie Teratai .....	16
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	17
C. Struktur Kepengurusan.....	19
D. Tugas ( <i>Job Discription</i> ) Usaha Mie Teratai.....	20
E. Produk-produk Usaha Mie Teratai.....	22
 BAB III : TINJAUAN PUSTAKA	
B. Efektivitas .....	24
1. Pengertian Efektivitas .....	24
2. Indikator Efektivitas.....	25
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas .....	26



B Pengembangan Produk.....	27
1. Pengertian Pengembangan Produk.....	27
2. Indikator Pengembangan Produk .....	28
3. Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	30
C. Efektivitas Pengembangan Produk .....	34
D. Efektivitas Produk dalam Islam .....	36

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tahap-tahap Pengembangan Produk .....	42
1. Penambahan Produk Baru .....	42
2. Kualitas Bahan .....	43
B. Tingkat Effektivitas Pengembangan Produk.....	47
C. Eeffektivitas Pengembangan Produk Mie Teratai Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	52
1. Produk .....	53
2. Penjualan.....	58

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

#### BIOGRAFI

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1	: Daftar Industri Makaroni, Mie, Spaghetti dan lain-lain .....	3
Tabel IV.1	: Tingkat Pertumbuhan Pelanggan Mie Teratai .....	47
Tabel IV.2	: Tingkat Effektivitas Mei Teratai tahun 2009-2011 .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis sekarang ini mengalami situasi persaingan semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen tetap menjadi prioritas utama. Kepuasan konsumen adalah indikator terbaik dari keuntungan perusahaan dimasa akan datang, oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi tujuan perusahaan yang bergerak disektor apapun.

Dengan demikian perusahaan harus berusaha menciptakan produk unggulan, adapun produk unggulan perusahaan berupa produk yang berkualitas, harga yang murah, penyerahan pruduk yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik, sehingga konsumen puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Selain memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, perusahaan harus mampu melihat semua aspek ekonomi baik peluang, hambatan dan strategi pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah efisiensi produk. Dalam kreteria ekonomi, suatu sistem produksi dikatakan lebih efisien bila memenuhi salah satu kreteria ini:<sup>1</sup>

1. Meminimalisasi biaya untuk memproduksi jumlah yang sama
2. Maksimalisasi produksi dengan jumlah biaya yang sama

Efisiensi produk adalah hal terpenting untuk menciptakan produk sehingga laba yang merupakan tujuan perusahaan diperoleh secara maksimal, demi

---

<sup>1</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 119.

tercapainya perkembangan produksi perusahaan secara bersinambungan. Dalam menciptakan produk, kuantitas perlu untuk dicapai secara maksimal tetapi tidak kalah pentingnya mutu suatu produk, kualitas produk secara langsung akan berpengaruh terhadap eksistensi produk dalam persaingan, karena mutu menjadi salah satu alasan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Usaha mie teratai merupakan usaha perorangan (*home industri*) yang telah beroperasi sejak tahun 1997 hingga sekarang. Produksi mie teratai berupa mie basah atau mie mentah yang digunakan sebagai bahan baku mie goreng, mie rebus, mie pada bakso, campuran lontong dan lain-lain. Pemasaran produk mie basah dilakukan dengan cara menjual produk pada Pengecer atau pedagang kecil mie mentah di pasar-pasar tradisional di kota Pekanbaru dan menjual produk kepada para pelanggan kios makanan yang menggunakan bahan baku mie untuk produksinya. Terdiri dari pengusaha warung bakso, warung lontong, dan pengusaha kaki lima lainnya khususnya kecamatan Tampan.<sup>2</sup>

Demi memenuhi kebutuhan konsumen produksi pada mie teratai dilakukan dua kali dalam sehari yakni pagi dan malam hari, rata-rata per hari menghabiskan bahan 700 kilogram, bahkan bisa lebih tergantung pada permintaan pasar. Untuk mempermudah pendistribusian mie dikemas dalam tiga takaran yaitu 1 kg, 3 kg, dan 6 kg, dengan kualifikasi harga @ Rp. 6500 untuk eceran dan @ Rp. 6000 untuk pesanan dalam jumlah banyak. Agar menghemat biaya dan mempermudah

---

<sup>2</sup> H. Amin Chan Pemilik Usaha, *Wawancara* Tanggal 10 April 2011

dalam memperoleh persediaan bahan baku dalam waktu yang tidak lama maka bahan baku dipesan dari pemasok yang berada di Pekanbaru.<sup>3</sup>

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen menimbulkan persaingan pada produk mie mengalami peningkatan, baik dari perusahaan besar maupun perusahaan rumahan lainnya. Terlihat banyak muncul perusahaan mie dalam skala besar maupun kecil dengan ragam produk yang dihasilkan. Sementara persaingan dari produk mie basah ditandai dengan banyaknya Industri mie basah yang bermunculan di Kota Pekanbaru. Berikut daftar industri mie yang terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru:

TABEL I.1  
DAFTAR INDUSTRI MAKARONI, MIE, SPAGHETI, BIHUN, SO'UN  
KOTA PEKANBARU

No Reg.	Nama Perusahaan	Nama Produk	Tahun	Bentuk Badan Usaha
575.	RIMBA RUMBAI	BIHUN	2001	Perorangan
167.	TENAGA MUDA	MEI BASAH/ KUNING	2003	Perorangan
238.	RASA ENAK	MIE BASAH	2003	Perorangan
859.	DESI	MIE BASAH DLL	2007	Perorangan
865.	MIE TERATAI	MIE BASAH	2007	Perorangan
896.	MIE TODAK	MIE BASAH	2007	Perorangan
	CAP MANGKOK			
1110.	MERAH	MIE,SOHUN DLL	2008	Perorangan
1142	RIAU MIHUN	MIE, BIHUN	2009	Perorangan

Sumber: Data Disperindag Kota Pekanbaru 2001-2009

Dari daftar di atas dapat dilihat begitu banyak pesaing yang muncul dalam pasar mie basah, ditambah lagi dengan pengusaha yang belum atau tidak terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Hal ini mengakibatkan harga dan

---

<sup>3</sup> Yudi Prasetya, (Bagian Penjualan), *Wawancara*, tanggal 11 April 2011

mutu produk yang ditawarkan di pasaran bervariasi (berbeda-beda). Untuk menghadapi persaingan perusahaan (produsen) harus mampu melihat peluang dan strategi jitu dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada agar bisa menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya agar tidak mengalami kerugian, adapun cara yang bisa dilakukan dengan menginovasi pada produk.

Langkah inovasi produk yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan cara melakukan pengembangan produk, yaitu melalui perbaikan, penyempurnaan atau dengan menghasilkan produk baru dan menyajikan manfaat yang berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar. Pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan jalan menambahkan berbagai macam pernik-pernik pada produk lama sehingga dapat menghasilkan manfaat baru. Dengan demikian produk tersebut berubah menjadi “produk baru” yang lebih kompetitif.<sup>4</sup>

Pengembangan produk merupakan bagian dari produksi dengan tujuan memperoleh produk baru yang lebih kompetitif, produksi adalah suatu aktivitas menciptakan manfaat dimasa sekarang dan masa yang akan datang terhadap sesuatu, manfaat tersebut biasa disebut dengan produk. Islam menganjurkan umatnya untuk membuat dan memberikan sesuatu yang mengandung manfaat, bahkan sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang banyak memberikan manfaat bagi orang lain atau masyarakat.

Dalam Islam hakikatnya sang Pencipta sejati adalah Allah yang Maha Kuasa atas segalanya. Manusia hanya memaksimalkan apa yang telah diciptakan-Nya, sehingga menciptakan manfaat yang berbeda dari sebelumnya. Bagi Islam,

---

<sup>4</sup> Siswanto Sutojo, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2003), hal. 71.

memproduksi sesuatu bukanlah sekedar mendapat untung besar dengan menjual produk secara besar-besaran kepasar, tetapi lebih ditekankan untuk fungsi sosial.

Agar mampu mengemban fungsi sosial seoptimal mungkin, kegiatan produksi harus melampaui surplus dalam mencukupi keperluan konsumtif dan meraih keuntungan financial, sehingga bisa berkontribusi kehidupan sosial.

Pada prinsipnya Islam juga lebih menekankan berproduksi demi memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan hanya segelintir orang yang memiliki uang, sehingga memiliki daya beli yang baik. Karena itu bagi Islam, produksi yang surplus dan berkembang baik secara kuantitatif maupun kualitatif, tidak dengan sendirinya mengindikasikan kesejahteraan bagi masyarakat.<sup>5</sup>

Pengadaan produk baru atau pengembangan produk sangat penting dilakukan pengusaha untuk meningkatkan produk dan salah satu strategi menghadapi saingan dengan penguasaan pasar guna memperoleh laba. Jadi, apabila perusahaan ingin tetap bertahan dalam dunia bisnis yang dinamis dan tetap berkeinginan memperoleh laba serta penjualan yang optimal, maka pengembangan produk merupakan suatu keinginan yang wajib dilakukan, bukan hanya sekedar alternatif tindakan. “*Innovate or die*” kalimat tersebut mengandung himbauan kepada pengusaha agar mereka selalu memperhatikan upaya pengembangan produk. Kalau tidak, cepat atau lambat produk akan tersingkir dari pasar.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan produk yang semakin dinamis. Langkah pengembangan produk pada mie teratai

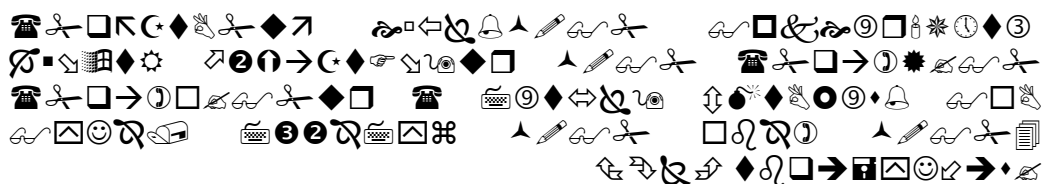
---

<sup>5</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 107.

dilakukan dengan memodifikasi dan menyempurnakan produk yang telah ada, sehingga mendapatkan produk baru atau lebih tepatnya penambahan ragam produk. Adapun pengembangan produknya adalah ”membuat mie basah khusus bagi pelanggan usaha bakso dan mie ayam”<sup>6</sup>.

Dalam mengadakan pengembangan produk baru ada hal yang perlu diperhatikan agar tidak terjadi dilema kegagalan produk, karena siapapun dan apapun perusahaannya menginginkan produk laku keras di pasaran serta mampu bersaing dengan produk lainnya. “Suatu penelitian telah menunjukkan bahwa tingkat kegagalan untuk barang konsumsi adalah sebesar 40 %, barang industri 20 % dan 18 % untuk jasa. Disini bisa kita lihat bahwa tingkat kegagalan untuk barang konsumsi adalah sangat mengecilkan hati.”<sup>7</sup>

Jadi, pengembangan harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan pengelolaan produk seoptimal mungkin, sehingga sasaran perusahaan terealisasi dengan sempurna untuk meminimalisir resiko kegagalan produk. Seperti halnya dalam Islam yang mengajarkan pengusaha berhati-hati dengan merencanakan secara cermat dan tepat sehingga tidak ada unsur spekulasi dalam segala hal untuk meminimalisir kegagalan produk.



<sup>6</sup> Okky Rifai (karyawan), Wawancara tanggal 21 Februari 2011

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, dan pengendalian)*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Edisi ke-5 Jilid-1, h. 433



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al-Hasyr: 18)<sup>8</sup>

Untuk itu memperhatikan adanya dilema kegagalan dengan merencanakan pengembangan produk dengan penuh perhitungan dan kehati-hatian serta kesungguhan dalam mengelola produk kemungkinan terjadinya kegagalan sangat kecil, sehingga pengadaan produk baru terlaksana secara efektif dengan memberikan manfaat yang besar baik untuk pribadi maupun sosial.

Secara etimologi efektivitas berasal dari kata efektif yang dalam bahasa inggris “*effective*” yang telah mengintervensi kedalam bahasa Indonesia dan memiliki makna “berhasil” dalam bahasa belanda “*effectief*” memiliki makna “berhasil guna” (salma, 1986 : 31)<sup>9</sup>

Menurut SP. Siagian, Efektif adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Handoko, efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk menentukan tujuan yang telah ditentukan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Q.S Al-Hasyr: 18

<sup>9</sup> [Htt://.net/ebook/more.phd?id](http://.net/ebook/more.phd?id)

<sup>10</sup> T. Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan, Teory, Struktur, dan Prilaku*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), h.50.

<sup>11</sup> SP. Siagian, *Filsafat Administrasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1989), h. 151.

Untuk menilai suatu produk efektif atau tidak di pasaran adalah dengan mengukur besarnya produktivitas produk yakni kemampuan produk dalam mencapai target yang terdiri dari penjualan, keuntungan, kemampuan mendatangkan pelanggan dan lain-lain. Pengukuran penjualan dapat digunakan karena tujuan pengadaan produk adalah keuntungan dari penjualan barang, semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan.

Penjualan mie teratai secara keseluruhan berjalan dengan baik, tetapi masih belum tepat dan masih terdapat kesalahan. Diantaranya terdapat pengembalian produk atau produk melebihi kebutuhan, hal ini diperlukan pengelolaan pengembalian produk secara tepat agar resiko kerugian semakin berkurang. Sementara pengelolaan pengembalian mie basah yang terjadi pada mie teratai belum dikelola dengan baik, yaitu “bila terdapat mie tidak laku atau dikembalikan maka mie tersebut langsung dibuang”<sup>12</sup>.

Selain faktor-faktor di atas, mie teratai mencatat keuntungan yang dihasilkan dari penjualan mie basah mengalami penurunan terlihat “pada tahun 2008 jumlah keuntungan sebesar Rp.150.500.000 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2009 menjadi Rp. 140.590.000 dan pada tahun 2010 jumlah keuntungan juga mengalami sedikit penurunan yakni Rp.140.556.000”.<sup>13</sup>

Penurunan keuntungan pada mie teratai terjadi setelah penambahan produk dilakukan, melihat kenyataan demikian mengindikasikan bahwa pengembangan produk tidak berjalan secara efektif. Hal ini tidak sesuai dengan harapan Ekonomi

---

<sup>12</sup> Yudi Prasetya (Bagian Penjualan), *Wawancara*, tanggal 21 Mei 2011

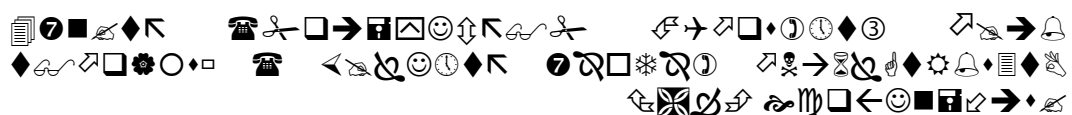
<sup>13</sup> Data Laba/Rugi Mie Teratai tahun 2008-2010

Islam untuk mampu mengolah sumber daya secara optimal agar menjadi yang terbaik dengan memberikan manfaat, karena sadar bahwa bumi diciptakan sebagai ujian bagi mereka yang memiliki kerja yang terbaik (Efektif), firman Allah SWT:



Artinya :“Sesungguhnya kami Telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya” (QS. Al-kahfi: 7)<sup>14</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa pribadi muslim agar bekerja dengan kemampuan terbaiknya sehingga peluang yang ada dimanfaatkan sebaik mungkin dengan menghasilkan produk berkualitas yang tinggi dan bermanfaat bagi diri sendiri serta masyarakat luas. Untuk memperoleh manfaat yang terbaik berupa keberhasilan produk dalam mendorong penjualan dan keuntungan yang maksimal, maka bekerja atau memproduksi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, sebagaimana firman Allah SWT:



Artinya :“Katakanlah: "Hai kaumku, Bekerjalah sesuai dengan keadaanmu, Sesungguhnya Aku akan bekerja (pula), Maka kelak kamu akan mengetahui”.(QS. Az-Zumar: 39)<sup>15</sup>

Melihat kejadian yang ada dilapangan berupa faktor-faktor mempengaruhi tidak efektifnya pengembangan produk serta indikasi bahwa pengembangan

<sup>14</sup> QS. Al-kahfi ayat 7

<sup>15</sup> QS. Az-Zumar ayat 39

produk pada mie teratai tidak keberhasilan atau efektif dalam mengkonfersikan peluang menjadi sebuah *goal* (keberhasilan) produk, berupa keuntungan dengan bertambahnya jumlah pelangggan (konsumen) yang meningkat.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik mengadakan penelitian ilmiah dengan judul: **“EFEKTIVITAS PENGEMBANGAN PRODUK MIE TERATAI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

#### **B. Batasan masalah**

Agar mempermudah dalam penulisan dan memahami karya ilmiah ini, penulis menetapkan batasan masalah penelitian yaitu mengenai efektifitas pengembangan produk yang dilakukan mie teratai. Hal ini berkaitan dengan produktivitas produk yang berupa target yang ingin dicapai oleh Industri mie teratai setelah mengadakan pengembangan produk, apakah target pengembangan produk telah terealisasi dengan baik atau sebaliknya serta pandangan Ekonomi Islam dalam menanggapi upaya pengembangan produk.

#### **C. Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana tahap-tahap pengembangan produk pada mie teratai ?
2. Bagaimana tingkat effektivitas pengembangan produk pada mie Teratai dalam meningkatkan jumlah pelanggan?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang effektivitas pengembangan produk pada mie teratai ?

## **D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui tahap-tahap pengembangan produk yang dilakukan pada mie teratai.
- b. Untuk mengetahui tingkat efektivitas pengembangan produk pada Mie teratai dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang efektivitas pengembangan produk pada mie teratai.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program S1 pada Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah
- c. Memberikan masukan pada dunia bisnis khususnya yang memproduksi mie, tentang pentingnya pengembangan produk serta melihat sisi manfaat berupa produk yang efektif.
- d. Skripsi ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan, perbandingan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang terkait dalam hal penelitian yang serupa.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di pabrik mie pada Industri Rumah Tangga (IRT) mie teratai yang berlokasi di Jln. HR. Soebrantas gg. Teratai No. 171 Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Merupakan usaha perorangan dengan pasar yang cukup luas di kota Pekanbaru selain itu usaha mie ini mampu bertahan secara konsisten di tengah-tengah persaingan bisnis cukup ketat baik dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergelut dalam produksi mie dengan menjual produknya di pasar-pasar tradisional.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik serta pengelola (karyawan) Usaha Mie Teratai. Sedangkan Objeknya adalah efektivitas pengembangan produk Mie teratai ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari kata bahasa inggris *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>16</sup>

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang akan dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi Adapun dalam populasi

---

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, ( Jakarta : Persada Media Group, 2006) cet1, h. 99.

penelitian ini adalah seluruh pengelola (karyawan) Mie Teratai berjumlah 8 orang yang terdiri 1 pemilik sekaligus manajer perusahaan, 1 bagian penjualan dan pemasaran, 1 bagian produksi, dan 5 orang karyawan. Karena populasinya terjangkau maka penulis menggunakan *total sampling* atau seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

#### 4. Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu:

- a. Sumber data Primer yaitu data yang diambil langsung di lapangan dari responden melalui wawancara dan study dokumen.
- b. Sumber data Sekunder yaitu data yang diambil dari buku yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.<sup>17</sup>

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara adalah penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak dan responden secara langsung maupun tidak langsung mengenai masalah data yang penulis perlukan dalam penelitian.
- b. Observasi adalah peninjauan langsung terhadap pengembangan produk yang dilakukan
- c. Studi Dokumen yaitu dengan cara mengambil data dari dokumen-dokumen yang Berkaitan dengan penelitian.

#### 6. Analisa Data

---

<sup>17</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 160.

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode deskriptif analisis yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang terdapat dalam perusahaan. Dengan menggunakan teknik komparatif yaitu dengan membandingkan target yang ingin dicapai per semester dengan realisasi target perusahaan per semester

## 7. Metode Penulisan

Dalam penulisan ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

- a. Deduktif yaitu menggunakan kaedah-kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu menggunakan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mengemukakan data-data dan keterangan yang diperoleh untuk dipaparkan dan dianalisa.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menguraikan secara singkat sistematika penulisan pada masing-masing bab, sebagai berikut :

**BAB I** : Bab ini menerangkan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.



- BAB II** : Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, yang menggambarkan tentang sejarah singkat berdiri dan perkembangan Mie Teratai, tugas dan struktur organisasi Mie Teratai
- BAB III** : Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang meliputi: Efektifitas, Pengembangan Produk, Efektifitas Pengembangan Produk, dan Efektifitas Produk dalam Islam
- BAB IV** : Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan Effektivitas Pengembangan Produk Pada Mie Teratai Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.
- BAB V** : Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, serta saran-saran untuk Mie Teratai untuk masa yang akan datang

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM USAHA MIE TERATAI**

#### **A. Sejarah Berdirinya Usaha Mie Teratai**

Mie Teratai merupakan Industri Rumah Tangga yang didirikan oleh bapak H. Amin Chan dengan komoditi industri mie basah atau mie mentah yang akan dipasarkan kepada para pengusaha mie olahan. Mie Teratai diambil dari nama mie dan alamat produksi mie, usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2000. Pada awalnya produksi belum mepekerjakan karyawan, sehingga proses produksi serta pemasarannya dilakukan sendiri oleh pendiri usaha ini.

Seiring bertambahnya kebutuhan pasar, pada tahun 2003 mie teratai merekrut karyawan pertama kalinya serta menyediakan alat-alat penunjang produksi yang didatangkan dari singapura, hal ini dilakukan guna memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Setelah usaha rumahan ini cukup berkembang pada tahun 2007 Mie Teratai melegisasi diri dengan cara menaftarkan usahanya pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru. Legalitas usaha Mie Teratai ditandai dengan di berikan Nomor Induk Pendaftaran Perusahaan (NPIK): 09.1471.00607 berdasarkan Surat Tanda Daftar Industri: 535/DINAS.04.01/PERIND/607/I/2007 yang disahkan oleh Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru yaitu bapak Drs.H. Kastalani Rahman, M.Si pada tanggal 01 Januari 2007. Kemudian tercatat sebagai perusahaan perorangan dengan Nomor: 040151503969 hal tersebut berdasarkan

Undang-undang nomor 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, dengan kapasitas produksi 900 ton pertahun.

Selain telah terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Mie Teratai juga telah mengantongi izin dari Badan Pengendalian Dampak Lingkungan, Dinas Kesehatan, dan izin HO dari Walikota Pekanbaru. Setelah mengantongi semua izin yang dibutuhkan mie teratai berusaha untuk memperlebar usahanya dengan membuka cabang di Sorek pada tahun 2009 dan berencana akan membuka cabang ditempat lain. Walaupun usaha ini tergolong kecil tetapi mie teratai berusaha untuk professional dengan memberikan visi, misi, tujuan usaha kedepan dan tugas disetiap karyawannya

## **B. Visi, Misi dan Tujuan Usaha Mie Teratai**

### **1. Visi usaha mie teratai**

Visi perusahaan adalah pandangan jauh ke depan kemana perusahaan itu akan dibawa. Dengan visi perusahaan maka pikiran akan terfokus dan akan berusaha mewujudkan visi perusahaan itu. Dengan visi itu bisa melihat masa depan perusahaan yang jelas dan dapat dipercaya serta bisa memacu semangat kerja seluruh karyawan. Visi perusahaan ini ialah :

- a. Menjadikan perusahaan lebih besar dan mampu bersaing dipasar Nasional
- b. Menguasai perdagangan mie basah diprovinsi Riau
- c. Menjadi usaha produksi mie kepercayaan masyarakat Riau

## **2. Misi usaha mie teratai**

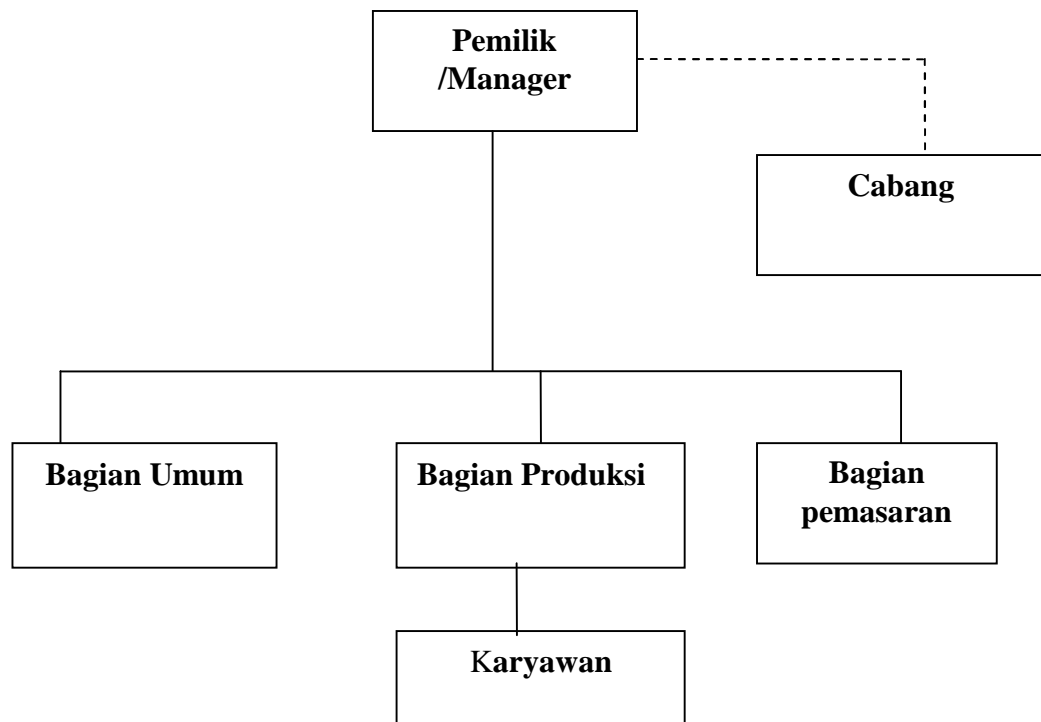
Misi perusahaan adalah segala upaya atau kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan visi perusahaan. Dengan merumuskan visi perusahaan maka segala kegiatan dan usaha bisa terkontrol. Akan tetapi misi perusahaan harus dibuat sejelas mungkin agar tidak membingungkan selain itu misi perusahaan tidak boleh lepas dari visi perusahaan sehingga seluruh kegiatan bisa terpusat. Ada beberapa misi perusahaan yang akan dilaksanakan Usaha Mie Teratai untuk mewujudkan visi perusahaan. Misi tersebut ialah :

- a. Menguasai pasar dalam Kota Pekanbaru
- b. Membangun jaringan Industri mie basah di setiap Kabupaten/Kota
- c. Meningkatkan kualitas produk mie basah
- d. Menjadikan pelanggan sebagai partner usaha
- e. Menjalin hubungan baik dengan pengecer dan para pelanggan yang membutuhkan mie basah sebagai bahan pokok usahanya seperti café maupun usaha bakso dan mie ayam
- f. Melakukan promosi yang bersinambungan.

## **3. Tujuan usaha mie teratai**

- a. Terus maju dan bertahan ditengah persaingan
- b. Menguasai pasokan mie basah yang dikenal oleh masyarakat luas dan dikenal sebagai penghasil mie basah yang berkualitas dan higienis
- c. Membangun jaringan Industri mie basah di setiap Kabupaten/Kota

### C. Struktur Kepengurusan



Sumber: Mie Teratai Jln. HR. Soebrantas gg. Teratai No. 171

### **1. Susunan Pengelola Usaha Mie Teratai:**

- a. H. Amin Chan : Pemilik/Manager
- b. Bambang Syarifudin : Bagian umum
- c. Okky Firmansyah : Bagian Produksi
- d. Yudi P. Syahputra : Bagian Pemasaran dan Penjualan
- e. Rudi : Karyawan
- f. Bobi Novriansyah : Karyawan
- g. Iskandar : Karyawan
- h. Rudi : Karyawan
- i. Rifki Satriadi : Karyawan

### **D. Tugas (*Job Discription*) Pengelola Usaha Mie Teratai**

#### **1. Tugas (*Job Discription*) Pemilik sekaligus Manager**

- a. Mengontrol semua aktifitas masing-masing bagian dan menegur bila terjadi kelalaian
- b. Mengumpulkan informasi guna melihat peluang usaha disetiap cabang yang akan dibuka
- c. Menentukan kebijaksanaan dan mengintegrasikan semua kegiatan dalam perusahaan
- d. Membuat strategi pemasaran serta mengawasi setiap cabang

#### **2. Tugas (*Job Discription*) Bagian Produksi**

- a. Mengontrol semua lini produksi dan pengembangannya.
- b. Mengontrol semua karyawan
- c. Bersama bagian pemasaran menentukan jumlah produksi per hari

- d. Melaporkan total produksi kepada manager

**3. Tugas (*Job Discription*) Bagian Umum**

- a. Membuat pembukuan bulanan
- b. Bertanggung jawab terhadap perizinan yaitu berupa surat menyurat
- c. Mengawasi jumlah bahan baku yang tersedia

**4. Tugas (*Job Discription*) Bagian Pemasaran**

- a. Bertanggungjawab atas ketersediaan mie pada pengecer
- b. Melakukan promosi berupa pendekatan kepada calon pelanggan
- c. Melakukan penagihan pembayaran
- d. Melaporkan jumlah penjualan setiap hari
- e. Bersama pemilik menentukan strategi pemasaran
- f. Berkoordinasi dengan bagian produksi dalam menentukan jumlah produksi

**5. Tugas (*Job Discription*) cabang**

- a. Melaporkan perkembangan dan semua aktifitas usaha
- b. Melaporkan total penghasilan
- c. Ikut mengembangkan usaha

**6. Tugas (*Job Discription*) karyawan**

- a. Mengisi absent setiap harinya
- b. Memproduksi dan mengemas mie basah
- c. Menjaga kebersihan pabrik
- d. Mengantarkan pesanan kepada pelanggan

## **E. Produk-produk Usaha Mie Teratai**

### **1. Mie Basah**

Mie basah adalah mie yang belum dimasak (*nama-men*) kandungan airnya cukup tinggi dan cepat basi, jenis mie ini biasanya hanya tahan 1-2 hari. Mie basah dibuat dari beberapa campuran bahan baku, Adapun komposisi bahannya adalah tepung terigu, air, telur, garam dapur dan air abu atau air ki untuk pengenyal. Diproses melalui beberapa tahap pertama adalah tahap pencampuran. Dalam proses ini semua bahan di campur menjadi satu sampai terbentuk adonan. Berikutnya adalah tahap pengulian adonan diuleni sampai terbentuk adonan yang kalis, licin dan transparan. Setelah itu adonan dibentuk atau dipotong sesuai dengan jenis mie yang akan dibuat.

#### **a. Mie basah ukuran besar**

Mie basah ukuran besar dengan ukuran sebesar pena dijual kepada pedagang mie olahan, biasanya digunakan bahan baku untuk memproduksi mie goreng dan mie rebus. Dikalangan pedagang mie disebut mie tek-tek atau mie kwietiau.

#### **b. Mie basah ukuran kecil**

Mie ukuran ini lebih kecil dari mie sebelumnya, mie ini digunakan oleh pedagang untuk campuran lontong sayur, mie bakso, mie miso dan bias digunakan untuk membuat mie goreng tergantung selera konsumen.



## **2. Pengembangan Produk Pada Mie Teratai**

Pengembangan produk merupakan bentuk inovasi produk dalam upaya mencari sebuah produk baru untuk meningkatkan pendapatan, tidak berarti produk yang dikeluarkan produsen berupa produk yang benar-benar baru, begitu pula pengembangan produk pada mie teratai yang dilakukan dengan menambah jumlah produk dari jumlah prodduk sebelumnya.

### **a. Mie basah mie ayam**

Mie basah ini digunakan untuk membuat mie ayam, mie ini dibuat menggunakan tepung dan telur serta bumbu-bumbu lainnya. Mie ini dibuat oleh produsen untuk menarik pelanggan dari para penjual mie ayam yang selama ini masih menggunakan mie hasil buatan mereka sendiri.

### **BAB III**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **A. Efektivitas**

###### **1. Pengertian Efektivitas**

Apabila berbicara tentang efektivitas berarti berawal dari kata efektif. Secara bahasa efektif berarti tepat-guna; mujarab; manjur, sementara efektifitas berarti ketepatangunaan.<sup>1</sup> Efektivitas adalah langkah dan metode dalam rangka mengukur proses pencapaian dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan agar terlihat nilai ketepatan sebuah proses. Ketetapan tentang penetapan langkah-langkah dan metode tersebut diukur dari segi kehematan waktu, biaya dan tenaga, selanjutnya harus mampu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang ikut menetapkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Shester I. Bernard (1999: 27) Efektifitas kerja adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama, tingkat pencapaian sasaran menurutnya adalah tingkat efektivitas.<sup>2</sup>

Sementara Efektivitas menurut komaruddin, adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu<sup>3</sup>. Efektivitas

---

<sup>1</sup> Hadi Sofyan dan Al-Barry MDJ, *Kamus Ilmiah kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 73

<sup>2</sup> M. Richard Steers, *Administrasi Pembangunan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), h. 27

<sup>3</sup> Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1994), Cet.Ke-1, Edisi 2 h. 269.

berdasarkan pengertian Komaruddin ini menitik beratkan kepada analisa tentang keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan pengertian bahwa Efektivitas suatu pengukuran terhadap penyelesaian suatu pekerjaan tertentu dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuannya, berhasil atau tidaknya pekerjaan itu dilakukan.<sup>4</sup>.

## 2. Indikator Efektivitas

Dalam menjalankan pekerjaan menurut Moch As'ad (1999: 25), ada beberapa indikator efektivitas yang dapat dinilai untuk mengetahui tingkat efektifitas atas pencapaian sasaran yang ditetapkan yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a) Kuantitas kerja pegawai merupakan jumlah atau banyaknya pegawai yang bekerja dan kejelasan tugas masing-masing bagian, dimana pekerjaan yang dapat diselesaikan oleh setiap karyawan untuk mencapai target yang ditetapkan, dengan kriteria yang digunakan adalah memenuhi standard dan kualitas yang telah ditetapkan, serta terjadi pemanfaatan sumberdaya secara baik dan optimal
- b) Waktu yang digunakan merupakan lamanya lamanya pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai, maksudnya waktu yang dipakai pegawai dalam melaksanakan dan menyelesaikan pekerjaanya dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

---

<sup>4</sup> Kumorotomo, Wahyudi, *Etika Administrasi Negara*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 326

<sup>5</sup> Pasarella Hardian, *Efektifitas Tugas Bidang Pemerintahan Pada Kantor Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, Skripsi UIN Suska Riau Tahun 2010 h. 12

- c) Jabatan yang dipegang yaitu wewenang dan tugas masing-masing bagian. Jabatan merupakan kedudukan yang menunjukkan tugas, tanggungjawab, wewenang dan hak seseorang karyawan.

Berdasarkan penjelasan di atas konsep efektifitas berorientasi kepada keluaran (*output*) dan konsep efisiensi berorientasi pada masukan (*input*). Efektifitas mudah dimengerti bila dipandang sebagai kemampuan organisasi mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuannya yaitu:

- a) Kemampuan menyesuaikan diri (keluwesan).
- b) Produktifitas
- c) Kemampuan kerja
- d) Kemampuan ber laba
- e) Mencari sumber daya
- f) Kualitas kerja<sup>6</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat efektifitas dalam sebuah organisasi atau perusahaan, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a) Karakteristik organisasi (struktur dan teknologi)

Karakteristik ini terdiri dari struktur organisasi dan struktur teknologi adalah cara organisasi menyusun orang-orang untuk menciptakan sebuah organisasi.

- b) Karakteristik Lingkungan (ketepatan atas keadaan lingkungan)

---

<sup>6</sup> M. Richard Steers, *Efektifitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 159

<sup>7</sup> M. Richard Steers, *Opcit*, h. 205

Karakteristik lingkungan ini mencapai dua aspek yang saling berhubungan yaitu lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Lingkungan ekstern yaitu semua lingkungan kekuatan yang timbul diluar batasan-batasan organisasi. Lingkungan intern pada umumnya dikenal sebagai iklim organisasi yang meliputi bermacam-macam atribut lingkungan kerja.

c) Karakteristik Pekerja (perbedaan sifat pekerja)

Lingkungan dalam bekerja memiliki pandangan tujuan kebutuhan dan kemampuan yang berbeda-beda, individu ini memiliki pengaruh langsung terhadap rasa keterkaitan pada organisasi dan prestasi kerja. Tanpa rasa keterkaitan dan prestasi, efektifitas mustahil akan tercapai.

d) Kebijakan dan praktek manajemen

Kebijakan dan praktek manajemen dibutuhkan suatu organisasi untuk mewujudkan suatu keberhasilan melalui perencanaan, koordinasi, sehingga dapat memperlancar kegiatan yang dituju kearah sasaran.

## **B. Pengembangan Produk**

### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Pengembangan produk merupakan salah satu kebijakan perusahaan dalam mengelola produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan produk adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler.1996, *Opcit*, h. 431

Pengembangan produk dalam istilah yang terbatas meliputi kegiatan-kegiatan teknis, seperti riset produk, rekayasa (*engineering*), dan disain.<sup>9</sup>

Lebih tepatnya pengembangan produk yang dilakukan perusahaan merupakan usaha memberikan inovasi-inovasi pada produk dalam bentuk penyempurnaan produk-produk yang telah ada untuk menjadi produk baru.

Jadi, pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan untuk menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengembangkan, menambah, memvariasikan serta menyempurnakan dengan cara modifikasi produk yang telah ada.

## **2. Indikator Pengembangan produk**

Untuk mengetahui ciri pengembangan produk adalah terdapatnya produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, dengan adanya produk baru menimbulkan strategi pasar yang baru pula. Selain untuk meningkatkan laba Pengembangan produk dilakukan perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor yang berasal dari konsumen, pasar dan berasal dari pengusaha/perusahaan. Berikut ini faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk mengadakan pengembangan produk adalah:<sup>10</sup>

### **a. Daur hidup yang pendek**

Berdasarkan siklus hidupnya, maka setiap produk akan mengalami tahap kemunduran dan laba yang diperoleh perusahaan akan berkurang.

### **b. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi**

---

<sup>9</sup> W. J. Stanton, *Opcit.* h. 225

<sup>10</sup> Philip Kotler 1996, *Opcit.* h. 228

Dengan adanya kemajuan teknologi, maka produk yang dihasilkan diharapkan lebih sempurna dan berkualitas.

c. Makin Meningkatkannya Persaingan

Dengan semakin meningkatnya persaingan dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama, maka perusahaan harus selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari produk pesaing baik dari segi mutu, desain, harga, dan lain-lain.

d. Perubahan Kebutuhan Konsumen

Dengan meningkatnya pendidikan, pendapatan dan status sosial maka kebutuhan konsumen juga mengalami perubahan untuk itulah perlu diadakan pengembangan produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

e. Keinginan perusahaan untuk memperluas perusahaan

Membuat produk baru merupakan hal ini yang penting untuk perkembangan perusahaan, dengan produk baru perusahaan akan dapat menciptakan pangsa pasar karena tidak ada perusahaan lain yang memasukinya

Dalam melihat produk baru, terdapat tiga kategori produk baru yang akan dihasilkan dari pengembangan produk yaitu sebagai berikut:

- a) Produk yang benar-benar inovatif yaitu sampai sekarang belum ditemukan padahal sangat dibutuhkan. Dalam kategori ini dapat juga dimasukkan produk yang berbeda dari produk yang ada tapi sama-sama memuaskan keinginan.

- b) Produk pengganti yang benar-benar beda dari produk yang ada.
- c) Produk imitatif merupakan produk baru bagi perusahaan tertentu tapi dalam pasar sudah bukan baru lagi.<sup>11</sup>

Dari pembagian produk baru di atas maka disimpulkan ada beberapa kemungkinan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk. Berikut ini tiga kemungkinan yang akan dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk yaitu: Pertama, Perusahaan dapat mengembangkan ciri-ciri produk dengan menyesuaikan, memperbesar, memperkecil, mengganti, atau menyusun kembali penampilan yang sudah ada. Kedua, Perusahaan dapat menghasilkan produk dengan mutu yang berbeda. Ketiga, Perusahaan dapat mengembangkan model tambahan dan ukuran yang lain.

### **3. Tahap-tahap Pelaksanaan Pengembangan Produk**

Sebelum produk menjadi suatu benda yang akan digunakan sebagai suatu alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, terlebih dahulu melalui tahap-tahap pengembangan produk, antara lain:

#### **a. Tahap Penciptaan Ide (*Idea Generation*)**

Proses pengembangan produk dimulai dengan penciptaan ide atau gagasan yaitu pencarian sistematis untuk ide produk baru. Perusahaan biasanya harus menciptakan banyak ide untuk menemukan sedikit ide baik. Sumber ide produk didapat dari sumber internal dan sumber eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan lain-lain. Sumber ide internal diperoleh

---

<sup>11</sup> W. J. Stanton, *Opcit*, h.225



melalui riset dan pengembangan formal, perusahaan memetik pemikiran para eksekutif, peneliti, insinyur, staf manufaktur dan tenaga penjualan.<sup>12</sup>

b. Tahap Penyaringan Ide (*Idea Screening*)

Tahap penyaringan ide membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin, sehingga perusahaan maju dengan ide produk yang menguntungkan. Dari banyaknya ide yang masuk perusahaan melihat dari aspek pasar dan persaingan, formatnya mencakup perkiraan kasar dari ukuran pasar, harga produk, waktu dan biaya pengembangan, biaya produksi, dan tingkat pengembaliannya.

Dari penyaringan ide ini diharapkan terhindar dari dua macam kesalahan yaitu pertama” Kesalahan Membuang (*Drop Error*) Hal ini terjadi bila perusahaan membuang gagasan yang sebenarnya baik karena menganggap gagasan tersebut kurang potensial. Kedua Kesalahan Menjalankan Terus (*Go Error*) Hal ini terjadi bila perusahaan memakai gagasan yang kurang baik ke tahap selanjutnya sehingga sampai pada tahap komersial”.<sup>13</sup>

c. Tahap Pengembangan dan Pengujian Konsep (*Concept Development and Testing*)

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk (*Product Concept*), dengan membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk, ide produk adalah ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar. konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Alih bahasa oleh Bob Sabran, Edisi ke-12, Jilid 1, h. 311

<sup>13</sup> Philip Kotler, 1996, *Op cit*, h. 445

yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti. Citra produk adalah cara konsumen memandang suatu produk actual atau potensial.<sup>14</sup>

Pada tahapan ini dapat disimpulkan bahwa ide produk yang dianggap baik perlu dikembangkan menjadi ide produk yang matang. Suatu ide produk yang dapat diubah beberapa alternatif gagasan produk, untuk itu perlu dipilih yang terbaik guna dijadikan ide produk inti. Sementara pada pengujian konsep perusahaan menguji konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.

d. Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran (*Market Strategy development*)

Pada tahap ini perusahaan merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produk kepasar. Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama menggambarkan pasar sasaran; *positioning* produk yang direncanakan dan tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk tahun pertama.<sup>15</sup>

Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran dengan memberikan kerangka bagi harga produk yang direncanakan, distribusi, dan anggaran pemasaran tahun pertama.

Bagian ketiga dari pernyataan strategi pemasaran menjelaskan rencana jangka panjang penjualan, tujuan laba, dan strategi bauran pemasaran.

e. Tahap Analisis Bisnis (*Business Analysis*)

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Opcit*, h. 313

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 315

Bila ide pengembangan produk dan strategi pemasaran memuaskan maka, perlu adanya analisis yang realitas didalam usulan tersebut. Disini ditinjau perkiraan tentang jumlah penjualan, biaya dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan<sup>16</sup>

f. Tahap Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pada tahap ini perusahaan mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah mejadi produk yang bisa dikerjakan.<sup>17</sup> Dalam proses ini akan dibentuk prototype yang memenuhi tiga kategori yaitu :

- a. Prototype harus dilihat konsumen sebagai salah satu perwuju dan atribut-atribut pokok dari konsep produksi yang telah dinyatakan sebelumnya.
- b. Prototype harus bekerja dengan aman dalam keadaan dan penggunaan yang biasa atau normal.
- c. Prototype bila diproses di pabrik dalam batas-batas anggaran produksi.<sup>18</sup>

g. Tahap Uji Pemasaran (*Test Marketing*)

Tahapan ini merupakan tahapan dari pengembangan produk dimana produk dan program pemasaran diuji di lingkungan pasar yang lebih realistis. Pemasaran uji atau uji pemasaran memberikan pengalaman kepada pemasar untuk memasarkan produk sebelum mengeluarkan banyak biaya pada saat benar-benar diperkenalkan di pasar. Pegujian ini memungkinkan perusahaan menguji produk dan seluruh program pemasaran. Pada saat menggunakan uji

---

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 315

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 316

<sup>18</sup> Philip Kotler, 1996, *Opcit*, h. 465

pemasaran produk perusahaan biasanya memilih satu dari tiga pendekatan—pengujian pasar standar, pengujian pasar terkendali, atau pengujian pasar yang disimulasikan<sup>19</sup>

#### h. Tahap Komersialisasi (*Commercialization*)

Berdasarkan informasi pada tahap sebelumnya, maka diputuskan apakah produk akan dipasarkan secara masal atau dibatalkan. Jika keputusannya akan dipasarkan maka akan dijalankan tahap ini. Berbagai keputusan yang harus diambil adalah waktu yang tepat untuk memasuki pasar, pasar mana yang akan dimasuki, kepada siapa produk akan dipasarkan dan tindakan apa yang dilakukan dalam pasar sasaran ini.

### C. Efektifitas Pengembangan Produk

Efektifitas merupakan analisa tentang keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Margono Slamet (1978) mengatakan bahwa efektivitas kelompok adalah produktivitas, moral dan kepuasan anggota. Produktivitas adalah keberhasilan mencapai tujuan kelompok. Moral adalah semangat dan sikap para anggotanya. Kepuasan adalah kesenangan produktivitas adalah kuantitas atau volume produk atau jasa pokok yang dihasilkan oleh organisasi. Dapat diukur menurut tiga tingkatan: tingkatan individual, kelompok dan organisasi. Kepuasan diukur dengan tingkat kesenangan seseorang atas peran atau pekerjaannya dalam organisasi. Tingkat rasa puas individu adalah bahwa mereka mendapat imbalan yang setimpal dari bermacam-macam aspek situasi pekerjaan dan organisasi tempat mereka bekerja.<sup>20</sup>

Pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dalam bentuk inovasi produk sehingga menghasilkan produk baru. Efektifitas pengembangan produk dapat dikatakan sebagai analisa

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Opcit*, h.318

<sup>20</sup> Panggabean Riana, *Efektivitas Program Dana Bergulir Bagi Koperasi dan UKM*, (Jakarta: 2005, Makalah Online), h. 3

tentang keberhasilan produk baru dalam mencapai tujuan produk berupa peningkatan laba perusahaan. Keberhasilan pengembangan produk dilihat dari produktivitas sehingga menimbulkan tingkat kepuasan manajemen yang semakin besar terhadap produk, sementara ukuran produktivitas adalah (1). kesesuaian target produk dengan realisasi target (2) dampak pengembangan produk terhadap peningkatan jumlah pelanggan, omset, dan pendapatan total perusahaan.

Terdapat beberapa karakteristik manajemen dan faktor yang menyebabkan suksesnya suatu pengembangan produk baru:<sup>21</sup>

1. Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar
2. Produk secara teknologis hebat dan tentunya memiliki keuntungan dalam persaingan
3. Produk sesuai dengan kekuatan fungsional di dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, distribusi dan produksi.
4. Manajemen puncak mempunyai keterikatan jangka panjang dengan pengembangan produk baru. Pengalaman-pengalaman mereka memungkinkan peningkatan penampilan dalam meluncurkan produk baru kepasar.
5. Strategi produk baru dirancang dengan jelas. Hal ini memungkinkan perusahaan memilih produk baru yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan strategi dalam perusahaan dan kebutuhan pasar.
6. Gaya manajemennya baik dan organisasinya efektif, struktur organisasi dibentuk dengan tujuan mempromosikan pengembangan produk baru. Gaya

---

<sup>21</sup> William J. Stanton, 1984, *Opcit*, h. 237

manajemen merangsang pengembangan produk baru dan mampu menyesuaikan dengan kesempatan-kesempatan produk baru yang berubah

Untuk mencapai hasil maksimal perusahaan harus mampu membuat produk dengan mutu bagus serta mempunyai strategi penjualan yang terencana, tepat dan akurat. Menciptakan produk yang berkualitas akan memberikan banyak keuntungan bagi produsen dibandingkan menciptakan produk yang bermutu rendah.

Hal ini disebabkan “Pertama konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya mempunyai loyalitas produk yang besar, dibandingkan konsumen yang membeli produk berdasarkan harga. Kedua dengan menghasilkan produk yang bermutu bagus secara simultan akan meningkatkan produktivitas. Ketiga menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian dari konsumen”.<sup>22</sup>

Secara umum, spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Type of Feature*)
3. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)
4. Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)
5. Sifat khas (*Sensory Characteristic*)
6. Penampilan dan Citra Etis<sup>23</sup>

#### **D. Efektifitas Produk dalam Islam**

Islam merupakan agama universal yang mengatur segala aspek kehidupan baik Ibadah maupun Muamalah. “Pada dasar semua bentuk muamalah boleh

---

<sup>22</sup> Prawirosentono Suyadi, *Manajemen Mutu Terpadu (total quality management)* Abad 21, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002) Cet-2, h. 2

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 8

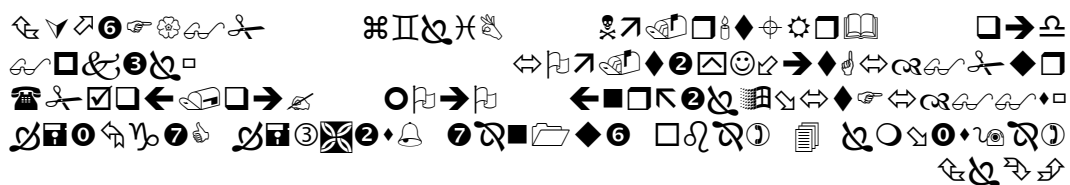




Artinya: “Dan dia Telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir”. (Q.S : Al-Jaatsiyah : 13).<sup>26</sup>

Pemanfaatan kekayaan alam harus didasari dengan semangat dan tanggungjawab yang tinggi demi terciptanya manfaat seoptimal mungkin dari produk yang dihasilkan. Keberhasilan (efektif) produk dalam Islam adalah ketika sebuah produk mampu memberikan manfaat bagi produsen maupun masyarakat secara keseluruhan dengan seimbang sesuai dengan tujuan produksi dalam Islam.

“Adapun tujuan produksi mendapatkan kemaslahatan yaitu kemaslahatan individu (*Interest Self*) dan kemaslahatan masyarakat (*Interest Social*) secara berimbang”,<sup>27</sup> dengan terpenuhinya dua kemaslahatan atau manfaat secara berimbang akan mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi terciptanya kemakmuran di dunia ini seperti yang diinginkan dari tujuan penciptaan langit dan bumi serta manusia sebagai pemimpin di dunia ini, firman Allah SWT:



Artinya: “Dia Telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya (Maksudnya: manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia), Karena itu mohonlah ampunan-Nya, Kemudian

<sup>26</sup> Q.S : al-Jaatsiyah : 13

<sup>27</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Press, 2007), h. 66



bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)." (Q.S : Al Huud: 29)<sup>28</sup>

Untuk menjamin terwujudnya dua hal tersebut Ekonomi Islam menyediakan beberapa landasan teoritis sebagai berikut :

- a. Keadilan ekonomi (*al-‘Adalah al-Iqtisadiyah*)
- b. Jaminan sosial (*al-Takaful al-Ijtima’i*)
- c. Pemanfaatan sumber daya ekonomi produktif secara efisien<sup>29</sup>

Kemaslahatan produk bagi produsen sebagai pembuat produk adalah memberikan keuntungan maksimal demi keberlangsungan proses produksi, hal tersebut untuk menciptakan keseimbangan pasar, dengan produsen memperoleh keuntungan yang optimal maka produksi tidak terganggu sehingga produk di pasaran stabil dan harganya bersaing serta semua lapisan masyarakat mampu membelinya.

Sementara kemaslahatan produk bagi masyarakat sebagai konsumen adalah produk mampu memberikan rasa aman bagi konsumen baik segi kehalalan maupun dari sisi kesehatan, artinya produsen membuat produk tidak semata mengejar keuntungan yang besar tetapi mengedepankan moralitas dengan memproduksi produk yang halal lagi baik, selain itu produksi juga diharapkan mampu memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat sekitar dengan menampung pekerja secara maksimal sehingga pengangguran dapat berkurang

Demi mewujudkan dua kemaslahatan yang berimbang Islam memberikan beberapa prinsip dalam berproduksi dalam bentuk prinsip ekonomi. Adapun

---

<sup>28</sup> Q.S : Al Huud ayat 29

<sup>29</sup> Loccit, Mawardi, h. 66

Prinsip Ekonomi dalam Ekonomi Islam menurut Djaslim Saladin (2000 : 26) sebagai berikut :<sup>30</sup>

Pertama adalah prinsip kesejahteraan ekonomi. Konsep kesejahteraan ekonomi Islam adalah penambahan pendapatan yang diakibatkan oleh meningkatnya produksi dari harga barang-barang yang berfaedah, melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal.

Kedua dalam ekonomi Islam adalah prinsip etika dan moral, dengan berpegang teguh kepada yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas. Islam melarang produk yang merusak akidah, tidak beretika dan tidak bermoral.

Prinsip Ketiga adalah prinsip kebersamaan dengan tujuan produksi sebagai berikut:

- a. Target swasembada individu dan umat (masyarakat)
- b. Memberikan kesempatan kerja
- c. Keuangan stabil
- d. Stabilitas moneter
- e. Neraca perdagangan surplus dimana ekspor lebih besar daripada impor
- f. Berhasil mengolah Negara
- g. Salah satu motif seorang muslim memegang uang adalah motif investasi (berproduksi) dalam bentuk barang-barang kebutuhan (halal), disamping motif transaksi dan berjaga-jaga supaya tidak ada motif spekulasi.

Untuk menjadikan produk benar-benar membawa kemaslahatan produsen dan masyarakat, produsen harus menanamkan nilai-nilai Islam dalam produksi

---

<sup>30</sup> Muhammad Said, *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-dasar dan Pengembangan*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 62

sebagai refleksi dari prinsip Ekonomi Islam, berikut nilai-nilai ekonomi Islam dalam produksi:<sup>31</sup>

- a. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat
- b. Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkup internal atau eksternal
- c. Menatuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran
- d. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis
- e. Memuliakan prestasi/produktivitas
- f. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi
- g. Menghormati hak individu
- h. Mengikuti syarat sah dan rukun akad transaksi
- i. Adil dalam bertransaksi
- j. Memiliki wawasan social
- k. Pembayaran upah tepat waktu
- l. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam

Penerapan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam di atas dalam kegiatan produksi tidak saja mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi pengusaha, tetapi sekaligus mendatangkan keberkahan. Kombinasi keuntungan dan keberkahan akan mendatangkan kebahagiaan hakiki bagi produsen, yaitu kemuliaan di dunia serta kemuliaan di akhirat.

---

<sup>31</sup> P3EI UII kerja sama dengan BI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 252

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Tahap-tahap Pengembangan Produk**

Mie teratai merupakan (*Home Industry*) yang memproduksi mie basah atau mie mentah, pembuatan mie basah digunakan sebagai bahan baku dalam membuat berbagai jenis makanan yang berasal dari mie. Seiring meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap berbagai macam makanan berbahan dasar mie, menimbulkan pesanan mie basah pada usaha ini semakin banyak, adapun permintaan mie basah berasal dari pelanggan yang rata-rata pedagang mie olahan.

Pesanan mie mentah/basah sangat bervariasi yang terdiri dari berbagai macam mie, untuk itu Mie Teratai merasa perlu menambah produk mie basah dengan melaksanakan pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan diri dari persaingan pasar. Pengembangan produk yang dilakukan mie teratai antara lain:

##### **1. Penambahan Produk Baru**

Pengembangan produk pada mie teratai tidak mengganti produk lama dengan produk baru atau memodifikasi produk lama menjadi baru, akan tetapi menambah ragam produk yang dihasilkan. Pembuatan Produk baru yang tidak sepenuhnya baru di pasaran dilakukan karena adanya peluang bisnis pada segmen pasar ini.

Adapun produk baru mie teratai adalah memproduksi mie basah untuk bahan produk mie ayam. Penambahan produk mie mentah ini lebih ditujukan untuk pedagang bakso dan mie ayam.

Berdasarkan wawancara dengan bapak H. Risman Amin Chan sebagai pemilik IRT Mie Teratai, beliau mengatakan bahwa produk baru yang diproduksi Mie Teratai akhir-akhir ini adalah membuat mie dikhususkan untuk pelanggan dari pedagang bakso dan mie ayam yakni mie basah untuk membuat mie ayam, diharapkan dengan adanya produk ini akan meningkatkan penjualan.<sup>1</sup>

Kebijakan ini dinilai bisa mendatangkan keuntungan dengan melihat semakin banyaknya usaha-usaha bakso dan mie ayam. Selain mendatangkan keuntungan produk ini dinilai sangat membantu dalam memberikan kemudahan bagi pengusaha olahan mie untuk tidak membuat sendiri bahan dasarnya. Dengan demikian diharapkan akan menghemat biaya dan waktu bagi para pengusaha, sehingga kemudahan ini dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk menambah keuntungan bagi pengusaha mie olahan.

## 2. Kualitas bahan

Untuk menjadikan produk baru yang sesuai diterima pasar tentu kualitas bahan yang dipakai harus disesuaikan dengan produk akan dipasarkan, baik bahan-bahan yang merupakan bahan pokok maupun bahan-bahan pelengkap. Selain itu mie teratai terus berupaya menyempunakan produk yang telah ada dengan menambahkan bahan-bahan yang berbeda dari produk sebelumnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> H. Risman Amin Chan (Pemilik/Pimpinan Mie Teratai ), *Wawancara*, tanggal 11 April 2011

<sup>2</sup> Rudi (Karyawan Produksi), *Wawancara*, tanggal 11 April 2011

Dalam mengembangkan produk mie teratai melakukan dengan penuh kehati-hatian dan secara bertahap, Adapun tahap-tahap pengembangan produk yang dilakukan oleh mie teratai antara lain<sup>3</sup> :

a. Tahap Penciptaan Gagasan

Gagasan utama untuk mengembangkan produk pada mie teratai berasal dari luar (eksternal) perusahaan, yaitu dari pelanggan/konsumen yang membutuhkan produk tersebut, hal ini berdasarkan pengamatan pengusaha mie teratai yang melihat peluang menjanjikan. Sementara sumber gagasan internal berasal dari sumbangsih karyawan dengan mengusulkan ide ini.

b. Tahap Penyaringan Gagasan

Setelah adanya gagasan pembuatan mie baru selanjutnya gagasan tersebut diseleksi oleh mie teratai. Penyaringan gagasan biasanya dilakukan oleh pemilik usaha dengan musyawarah yang melibatkan karyawan. Pada tahap penyaringan ide ini pemilik usaha tidak menyeleksi ide-ide karena hanya terdapat satu ide pengembangan produk, jadi mie teratai hanya menghitung dan mencermati tujuan pembuatan produk baru.

c. Tahap Pengembangan dan Pengujian Konsep

Pada tahap ini mie teratai melakukan penelitian di pasar dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan kepada konsumen bagaimana reaksi dan tanggapan para konsumen mengenai produk tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan gagasan produk ini benar-benar akan dikembangkan dan diproduksi demi terpenuhi kebutuhan konsumen.

---

<sup>3</sup> H. Risman Amin Chan (pemilik IRT Mie Teratai ), Wawancara, tanggal 13 April 2011

d. Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada tahap Pengembangan Strategi Pemasaran perusahaan menyusun strategi sebagai awal untuk memperkenalkan produk barunya. Sementara pada Mie Teratai tahap ini tidak digunakan, disebabkan karena produk yang akan dikembangkan atau akan dibuat telah dikenali oleh pasar.

e. Tahap Analisa Bisnis

Tahap analisa bisnis yang dilakukan oleh mie teratai sangat sederhana yaitu mie teratai mempertimbangkan jumlah penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka dapat mencapai sasaran. Dalam meramalkan penjualan produknya mie teratai tidak seprofesional dan baik perusahaan besar yang mempunyai sumber daya melipah baik dana maupun para ahli dalam pemasaran. Terlihat masih adanya kekeliruan dalam analisis bisnis yang mengakibatkan tujuan yang diharapkan (dalam hal ini target penjualan) tidak bisa tercapai.

f. Tahap Pengembangan Produk

Setelah produk dianalisa sedemikian rupa dan dinyatakan untuk segera diproduksi, maka produk baru dibuat menjadi produk nyata tidak hanya sebuah konsep. Adapun cara yang dilakukan dalam pengembangan produk adalah: memberikan kesempatan karyawan yang telah berpengalaman dibidang pembuatan mie mentah untuk mie ayam untuk membuat mie pesanan serta mengajarkan kepada karyawan lain bagaimana membuat mie yang baik dan benar.

g. Tahap Pengujian Pasar & Tahap Komersialisasi

Pada tahap pengujian pasar tidak dilakukan seperti tahap pengembangan strategi pemasaran hal ini disebabkan produk tersebut telah dikenali pasar. Tahap terakhir adalah menjual produk yang telah ada kepada konsumen, mie teratai menggunakan penjualan (komersialisasi) sebagai bahan pengujian pasar. Ini dilakukan untuk menghemat biaya produksi serta terbatasnya segmen pasar yang akan dimasuki.

Tahap-tahap pengembangan produk yang dilakukan oleh Industri mie teratai secara keseluruhan baik walaupun masih terdapat kekurangan dan hasil yang dicapai masih kurang baik, ini dapat dilihat dari sasaran yang belum tercapai oleh perusahaan. Hal ini disebabkan adanya kesalahan perhitungan dalam tahap-tahap pengembangan produk.

Kesalahan terletak pada analisis bisnis yang buruk yaitu kurang teliti dalam menganalisis pertumbuhan ekonomi dan belum terperinci berapa besar kebutuhan konsumen, berapa besar pengaruh para pesaing serta hambatan-hambatan dalam pencapaian sasaran. Selain kesalahan dalam analisis bisnis tahap pengembangan strategi pemasaran yang ditinggalkan sangat berpengaruh pada pencapaian sasaran. Walaupun demikian secara umum aktivitas tahap-tahap pengembangan produk dilakukan mie teratai sudah berjalan dengan baik. Lebih lanjut dapat dilihat pada tingkat efektivitas yang dicapai oleh perusahaan.



## B. Tingkat Efektivitas Pengembangan Poduk

Proses pengembangan produk yang dijalankan oleh Mie Teratai sudah berjalan dengan baik, terbukti dari jumlah pelanggan yang semakin bertambah setiap tahunnya. Berikut tabel pertumbuhan pelanggan pada Mie teratai

**Tabel VI.1**  
**Tingkat Pertumbuhan Pelanggan Mie Teratai**  
**Pada Tahun 2008-2011**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Jumlah Kenaikan</b>
2008	150	-
2009	178	28
2010	200	22
2011	215	15

Sumber: Dokumen Mie Teratai

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, pada tahun 2008 sebelum mengadakan pengembangan produk terdapat 150 pelanggan. Pada tahun 2009 setelah mengadakan penambahan produk jumlah bertambah menjadi 178 pelanggan atau meningkat sebanyak 28 pelanggan. Ditahun 2010 jumlah pelanggan mengalami peningkatan sebanyak 200 pelanggan atau bertambah 22 pelanggan dan pada tahun 2011 tercatat sampai bulan juni sebanyak 215 pelanggan atau bertambah 15 pelanggan.

Melihat dari pertumbuhan pelanggan pada mie teratai yang semakin meningkat mengindikasikan tingkat keberhasilan produk terlaksana dengan baik, walaupun demikian tingkat efektivitas pengembangan produk belum terlihat. Efektivitas merupakan penilaian atas pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, karena sering kali sulit dikualifikasikan, maka pengukuran efektivitas sulit pula untuk ditetapkan secara terperinci. Disebabkan sulitnya mengukur

effektivitas, maka Mie Teratai mempunyai pegangan dalam mengukur effektivitas pengembangan produk sebagai berikut:

1. 0 – 25 % berarti tingkat pengembangan produk tidak efektif
2. 26 – 50 % berarti tingkat pengembangan produk kurang efektif
3. 51 – 75 % berarti tingkat pengembangan produk cukup efektif
4. 76 – 100 % berarti tingkat pengembangan produk efektif
5. > dari 100 % berarti tingkat pengembangan produk sangat efektif

Penentuan tingkat effektivitas di atas dimaksudkan perusahaan sedapat mungkin beradaptasi pada tingkat persaingan yang kompetitif. Mie Teratai menilai tingkat efektifitas dilakukan per semester dengan melihat tingkat pertumbuhan pelanggan sasaran pengembangan produk, hal ini untuk mengurangi resiko kerugian yang besar. Adapun besaran yang ditetapkan dalam menentukan sasaran penjualan berupa bertambahnya pelanggan dari Usaha bakso dan mie ayam dengan tingkat effektivitas 51 – 75 % atau cukup efektif.<sup>4</sup>

Mie Teratai memberikan besaran tersebut sangat beralasan yaitu dengan bertambahnya pelanggan maka produksi dan penjualan meningkat. Meningkatnya penjualan dan produksi diharapkan dapat mengurangi biaya produksi demi terciptanya efisiensi pengembangan produk yaitu dengan menambah daya produksi dengan biaya yang sama. Berikut tabel tingkat effektivitas pada mie teratai:

---

<sup>4</sup> H. Risman Amin Chan, (Pemilik/Pimpinan Usaha), *Wawancara*, 11 April 2011

**Tabel VI.2**  
**Tingkat Effektivitas Mie Teratai**  
**Pada Tahun 2009-2011**

Tahun	Semester	Target Calon Pelanggan	Pelanggan	% (Persentase)	Effektivitas
2009	I	6	4	66	Cukup Efektif
	II	6	3	50	Kurang Efektif
2010	I	6	3	50	Kurang Efektif
	II	5	2	40	Kurang Efektif
2011	I	5	2	40	Kurang Efektif
<b>Jumlah rata-rata</b>		<b>28</b>	<b>14</b>	<b>50</b>	<b>Kurang Efektif</b>

Sumber: Data Mie Teratai 2009-2011

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sasaran yang hendak dicapai secara umum kurang efektif dalam mencapai target, yakni memperoleh pelanggan rata-rata per semester adalah 50% dari target yang telah ditentukan untuk lebih terperinci dalam mengetahui effektivitas pengembangan produk mie teratai maka akan diuraikan tingkat effektivitas per semester dalam dua tahun terakhir.

Pengembangan produk pada tahun 2009 Semester Pertama cukup efektif dalam mencapai target yang ditentukan dengan mendapatkan empat pelanggan atau 66% dari target selama satu semester. Pada semester ini produk baru yang ditawarkan belum mendapatkan saingan secara keseluruhan dan masih banyaknya pedagang mie ayam dan bakso yang membutuhkan mie mentah. Sementara pada semester ke dua mengalami penurunan dalam pencapaian target dengan mandapatkan setengah atau 50% dari target yang ditetapkan yaitu hanya mendapat tiga pelanggan dalam satu semester.

Setelah mengalami penurunan pada semester tahun lalu pada tahun berikutnya yaitu tahun 2010 semester pertama tidak mengalami peningkatan dari semester tahun sebelumnya dan masih berada pada titik yang sama yakni setengah atau 50% dengan mendapatkan tiga pelanggan dari jumlah pelanggan yang ditargetkan. Sementara pada semester ke Dua mengalami penurunan pada titik 40% dari target yang ditetapkan atau kurang efektif dengan mendapatkan dua pelanggan.

Pada tahun 2011 semester pertama dilihat kurang efektif dalam mencapai target yang ditentukan dengan mendapatkan satu pelanggan atau 40% dari target selama satu semester. Faktor yang menyebabkan produk Mie Teratai kurang efektif dalam mencapai target adanya kesulitan-kesulitan mengubah cara pandang pengusaha mie olahan dalam menggunakan bahan dasar mie, sehingga sosialisasi produk mie mengalami kegagalan.

Berdasarkan wawancara dengan Yudi Prasetya bagian penjualan mengatakan, bahwa penjualan setelah adanya pengembangan produk mengalami peningkatan, hanya pencapai target per semester mengalami penurunan pada semester kedua tahun pertama dan pada tahun kedua. Hal tersebut disebabkan kurang minatnya pedagang menggunakan mie basah yang ditawarkan Mie Teratai dan lebih percaya pada produk sendiri.<sup>5</sup>

Selain itu perkembangan ekonomi yang tidak menentu juga mempengaruhi mie teratai dalam pencapaian target, seperti perkembangan usaha mie olahan yang timpang yaitu pertumbuhan usaha mie ayam dan bakso semakin sedikit dibandingkan dengan usaha mie lainnya di kota Pekanbaru, ini yang

---

<sup>5</sup> Yudi Prasetya (Bagian Penjualan), *Wawancara*, tanggal 25 april 2011

menjadi faktor utama tidak tercapainya target yang dicapai selain dari faktor lainnya.<sup>6</sup>

Dari pernyataan tersebut kurang efektifnya pengembangan produk disebabkan kurang minatnya pedagang mie ayam terhadap produk Mie basah yang ditawarkan dan lebih memilih mie basah buatan sendiri. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh IRT Mie Teratai secara intens sehingga banyak pedagang tidak percaya akan kualitas mie yang dihasilkan.

Dengan demikian perlu adanya penambahan porsi dalam sosialisasi produk atau promosi penjualan dengan cara mempromosikan produknya dengan lebih keras lagi serta merumuskan kembali cara yang tepat dalam menarik pelanggan untuk meningkatkan pencapaian target mie teratai. Selain itu untuk memperoleh pasar yang lebih luas perlu diadakan penambahan segmen pasar baru misalnya memproduksi mie kering sehingga mie mempunyai ketahanan yang cukup lama. Dengan demikian diharapkan pasar yang diperoleh semakin luas dan dapat meraup keuntungan lebih besar lagi. Hal lain yang dapat dilakukan untuk menambah pasar adalah dengan membuka cabang baru di kota lain dengan produk yang sama, adanya cabang baru dengan produk sama maka Industri mampu melihat kekurangan dan kelebihan produk sehingga adaptasi akan lebih cepat terhadap problem penjualan

---

<sup>6</sup> H. Risman Amin Chan, (Pemilik/Pimpinan Usaha), *Wawancara*, tanggal 11 april 2011

Pengembangan produk merupakan usaha memenuhi tuntutan kehidupan, dengan cara memanfaatkan kekayaan Alam yang begitu melimpah. Pengembangan produk merupakan sebuah karya besar dalam upaya menguak isi Alam semesta, seperti yang terkandung dalam surat Ar-Rahman Allah SWT mengingatkan manusia untuk berkarya dengan kekuatan (pengetahuan) dalam menggali, mengelola kekayaan Alam demi terciptanya kememakmuran di Bumi:

Artinya: “Hai jama’ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, Maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan”.(Q.S Ar-Rahman: 33)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Q.S Ar-Rahman ayat 33

Untuk memudahkan pandangan Ekonomi Islam terhadap efektivitas pengembangan produk pada mie teratai akan dibahas beberapa aspek pengembangan produk:

### 1. Produk

Produk menurut Islam adalah semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Disinilah perbedaan antara prinsip Islam dengan prinsip lainnya. Islam dalam hal pembuatan produk sangat mengedepankan moralitas dan menyentuh nilai dasar kebutuhan manusia (riel needs). Tidak harus selalu merespon kebutuhan konsumen, karena Islam akan menyaring keinginan orang dalam mengkonsumsi sebuah produk<sup>8</sup>.

Bagian terpenting dalam produk adalah penggunaan bahan baku produk, perlu diperhatikan halal-haramnya apakah bahan yang digunakan merupakan barang yang dilarang dalam Islam, serta halal dari segi mendapatkan bahan baku produk. Kedua hal tersebut akan menghasilkan produk yang sesuai ajaran Islam yaitu produk halal lagi baik seperti yang diperintahkan dalam firman Allah Swt:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَابْتَاعُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا حُبِرَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena

<sup>8</sup> Yusuf Qardhawi. *Peran dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), h. 156

Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah: 168)<sup>9</sup>

Ayat di atas memerintahkan bahwa dalam perilaku konsumsi harus umat muslim menggunakan suatu yang halal lagi baik, begitu pula produksi “seorang muslim juga harus memproduksi barang-barang halal, baik halal dikenakan atau pun halal dikoleksi. Diantara produk yang dianjurkan beredar ialah produk yang menguatkan akidah, etika dan moral manusia.”<sup>10</sup>

Kehalalan produk dilihat dari dua aspek mendasar yaitu halal jenis bahan baku produk beserta bahan pelengkap dan halal dari cara memperoleh kedua bahan, selain itu barang yang diproduksi baik atau layak untuk dikonsumsi serta tidak membahayakan konsumen.

Mengingat pentingnya kehalalan suatu produk maka produsen harus mampu memilih dan memilah produk-produk yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, kerana tujuan produsen dalam Islam tidak cukup keuntungan maksimum belaka, tetapi juga keberkahan yang ingin dicapai sehingga barang atau jasa yang dihasilkan bermanfaat dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Penggunaan bahan baku pada industri mie teratai dalam proses produksi adalah bahan yang halal yaitu tidak mengandung unsur yang diharamkan dalam Al-Qur'an misalnya penggunaan minyak babi, khamar dan lain-lain. Penggunaan bahan berbahaya juga tidak gunakan dalam memproduksi mie basah seperti penggunaan pengawet berbahaya semisal formalin, borak, pewarna tekstil dan

---

<sup>9</sup> Q.S Al-Baqarah Ayat 168

<sup>10</sup> *Opcit*, h. 157



lain-lainnya. Hal ini untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk Mie teratai.<sup>11</sup>

Sementara dalam proses mendapatkan bahan baku pada mie teratai dilakukan dengan cara yang sah yaitu memasok bahan baku melalui dari pemasok resmi melalui kerja sama yang saling menguntungkan. Mie teratai tidak memasok bahan baku dari transaksi illegal misalnya mendapatkan bahan baku dari penyelundupan barang, bahkan bahan digunakan diatur sesuai dengan kebutuhan produksi agar tidak terjadi penimbunan.

Selain memproduksi produk yang halal untuk mewujudkan tujuan pengembangan produk keberkahan dan keuntungan, menjadi modal penting bagi pengusaha untuk mencapai hasil maksimal yakni sikap yang sangat perlu dimiliki produsen untuk menunjang tercapainya tujuan pengadaan produk, adapun sikap-sikap tersebut adalah

- a) Sikap amanah untuk mewujudkan *maslahah* maksimum
- b) Profesionalisme
- c) Pembelajaran sepanjang waktu untuk efisiensi.<sup>12</sup>

Sikap amanah merupakan sikap mental pembisnis muslim, sikap amanah juga tidak terlepas dari nilai kejujuran hal ini berkaitan dengan tanggung jawab atas penggunaan sumber daya dalam upaya mencapai kesejahteraan ekonomi. Bentuk tanggung jawab produsen sebagai pengelola kekayaan Alam adalah dengan menggunakan sumber daya seoptimal mungkin dan tidak berlebihan untuk

---

<sup>11</sup> Okki, (Bagian Produksi), *Wawancara*, tanggal 25 April 2011

<sup>12</sup> *Opcit*, P3EI UII kerja sama dengan BI, h. 267

menciptakan produk yang aman, berkualitas baik serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Sikap amanah tidak hanya dalam proses pembuatan produk melainkan ketika menjual kepada konsumen. Melihat nilai amanah ini dalam pengembangan produk pada mie teratai telah terlihat pada penggunaan bahan baku yang tidak berbahaya, penggunaan bahan yang tidak berlebihan serta produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur bahan berbahaya bagi kesehatan.

Sikap profesioalisme diartikan memempatkan sesuatu pada tempatnya dengan demikian maka pekerjaan menjadi lebih optimal dalam mencapai sasaran, paling tidak ada tiga yang harus melekat pada diri seorang professional.

*Qawi* (kuat), artinya benar-benar menguasai, memahami dan ahli pada bidang yang harus diembannya. *Itqan* (sempurna) artinya dalam setiap pekerjaan ia selalu menyelesaikan dengan tuntas. Benar-benar sesuai dengan yang diharapkan dan optimal. Hadits nabi: “*sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang suatu pekerjaan dengan sempurna*” (HR Tabrani). *Jahada* (sungguh-sungguh) artinya seseorang dengan segenap tenaganya sungguh- sungguh bergelut dibidangnya. Kesungguhan dan komitmen menjadi penompang profesionalitas seseorang disamping kemampuan dan kesempurnaan<sup>13</sup>. Berikut hadist nabi SAW yang menerangkan sikap bersungguh-sungguh:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : ل الله صلى الله عليه  
 من المؤمن الضيف وفي كل خير احرص على ما ينفعك واستعن بالله ولا تعجز وان اصابك شيء فلا تقل لو  
 ائى فعلت كان كذا ولكن قل قد ر الله وما ثاء فعل فإن تقشع عمل الشيطان

---

<sup>13</sup> Muhammad Firdaus, dkk, 2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 23

Artinya: dari Abu Hurairah RA, dia berkata: Rasulullah SAW telah bersabda: orang mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah SWT dari pada orang mukmin yang lemah, pada masing-masing terdapat kebaikan. Capailah dengan sungguh-sungguh apa yang berguna bagimu. Mohonlah pertolongan kepada Allah dan janganlah kamu menjadi orang yang lemah. Apabila kamu tertimpa sesuatu kemalangan maka janganlah kamu mengatakan seandainya tadi saya berbuat begini dan begitu niscaya tidak akan menjadi begini dan begitu, tapi katakanlah itu sudah takdir Allah dan apa yang dikehendakinya pasti akan dilaksanakannya. karena sesungguhnya ungkapan “seandainya” akan membukakan jalan bagi perbuatan setan (HR : Muslim)<sup>14</sup>

Selain itu untuk mewujudkan keuntungan secara optimal Pengusaha Muslim wajib untuk belajar hal ini demi menunjang sikap profesional dengan cara belajar dari pengalaman baik berupa pengalaman pribadi maupun pengalaman dari pengusaha sukses ataupun para ahli dibidang mie, karena ilmu pengetahuan dan pengalaman sangat dibutuhkan apalagi berkaitan dengan dunia praktis. Semakin banyak pengalaman maka pengetahuan dan kemampuanpun semakin meningkat, meningkatnya kemampuan dan keahlian akan mengurangi kesalahan yang mengakibatkan kerusakan.

Sikap profesionalisme kerja pada mie teratai khususnya dalam upaya pengembangan produk telah dicerminkan pada tahapan pengembangan produk pada Industri mie ini walaupun hasil yang dihasilkan belum mencapai titik maksimal, tetapi telah mencerminkan sikap profesional. Kesalahan yang terjadi merupakan kekurangan dari mie teratai dan belum sempurnanya nilai-nilai profesionalisme yang dimiliki Industri ini. Selain itu etos pembelajaran sepanjang waktu telah terlihat pada setiap tahap pengembangan produk terutama pada tahap penciptaan gagasan dan analisis bisnis.

---

<sup>14</sup> Nashiruddin Al-albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 226

## 2. Penjualan

Dalam mencapai efektivitas yaitu ketepatan sebuah produk di pasar dalam menambah keuntungan maka penjualan menjadi kunci keberhasilan pengadaan produk baru. Dalam mencapai penjualan yang optimal sikap profesional menjadi kunci sukses pengembangan produk dibarengi dengan sifat penjual yang telah dicontohkan nabi Muhammad SAW ketika beliau menjadi pedagang. Beliau sukses dengan sifat terpuji yang dimilikinya, adapun sifat-sifatnya adalah shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh:

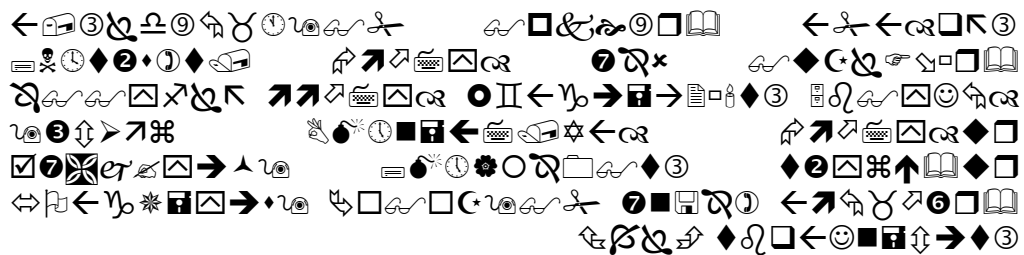
### a. Jujur (*Shidiq*)

Syaikh Al Qardhawi mengatakan Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Sesungguhnya cacat perdagangan kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dan kebatilan. Kejujuran merupakan faktor keberkahan bagi pedagang dan pembeli.<sup>15</sup>

Kejujuran dalam pemasaran tidak hanya semata mata membawa keuntungan pada perusahaan akan tetapi juga sebagai rasa pertanggungjawaban diri kepada tuhan (baik bagi orang Islam maupun non muslim). Perilaku jujur sangatlah penting diterapkan, sebagaimana dalam marketing syariah dikatakan jujur adalah salah satu sifat para nabi. Hal inipun tercermin pada firman firman Allah

---

<sup>15</sup> Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 107



Artinya : (Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang amat dipercaya, Terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar Aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya."<sup>16</sup>

Kejujuran dalam menjual produk adalah menyampaikan sesuatu sesuai dengan fakta yang terdapat dalam produk yang akan dipasarkan. Mie teratai selaku penjual selalu menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk mie.

#### b. Tanggungjawab (*Amanah*)

Berbicara tanggungjawab sangat erat kaitannya dengan kejujuran karena dengan jujur kita akan mampu mempertanggungjawabkan segala hal, baik kepada pimpinan kita atau dihadapan Allah. Dalam sebuah hadist juga disebutkan pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (*amanah*) akan bersama orang-orang yang syahid. Beliau berpendapat seperti itu karena persaingan yang semakin kompetitif banyak orang menghalalkan segala cara untuk mendapat profit

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, diantara nilai-nilai yang terkait. Dalam praktik perdagangan yang

---

<sup>16</sup> QS. Yusuf Ayat 46

Islami, dikenal dengan istilah perdagangan atas dasar amanah dalam komunikasi pemasaran diperlukan komitmen amanah agar salah satunya tidak ada yang dirugikan.<sup>17</sup>

Begitu pentingnya sifat amanah dalam dunia bisnis karena Allah menyebutkan sifat orang yang beruntung adalah yang memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Allah berfirman

وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهِمْ وَنُسُلِهِمْ غَافِلِينَ  
ذَٰلِكَ مَتْلُوبُهُمْ لِيَكُونَ لَهُمْ جَزَاءٌ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. ( QS. Al Mu'minun : 8)<sup>18</sup>

Selain itu Prinsip amanah yang menjunjung tinggi kejujuran tersebut harus disertai dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip amanah dan muamalah<sup>19</sup>. Pengusaha yang profesional dan berakhlak mulia menjadikan setiap tindakannya adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang berada di sekitarnya akan memahami pesan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Sebagai produsen dan penjual yang berusaha profesional Mie Teratai akan bertanggung jawab atas produknya yaitu dengan cara memproduksi produk yang tidak mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan, dan mengganti apabila ada produk yang rusak atau cacat waktu produk tersebut diterima oleh pelanggan.

### c. Kecerdasan (*Fathonah*)

<sup>17</sup> Kartajaya, Syakir Sula, *Opcit*, h. 125

<sup>18</sup> QS. Al Mu'minun Ayat 8

<sup>19</sup> Kartajaya, Syakir Sula, *Opcit*, h. 110

Unsur kecerdasan dalam pemasaran adalah kredibel, motivasi kerja yang tinggi yang akhirnya dapat menganalisa situasi persaingan sehingga dapat menyajikan keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Kecerdasan disini terkait juga dengan kecerdasan spritual, dimana kita setiap kemampuan untuk memberi makna ibadah pada setiap perilaku dan kegiatan. Salah satu contoh bagaimana mie teratai mempunyai gagasan baru serta mengkomunikasikan produknya tanpa harus berbohong, hal inipun tidak lepas dari perwujudan nilai nilai moral yang diterapkan yaitu kejujuran.

Implikasi ekonomi dari sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi akal dan yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis juga harus mempunyai sifat fathanah yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisa situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan perubahan dimasa akan datang.<sup>20</sup>

Sifat fathanah (perpaduan antara alim dengan hafidz) telah mengantarkan nabi Yusuf a.s dan tim ekonominya berhasil membangun negeri Mesir. Dalam Al Qur'an dijelaskan tentang cerita nabi Yusuf (Qs Yusuf 55)

﴿يُوفَىٰ نَبِيُّكَ أَجْرَهُ ۖ إِنَّكَ شَاكِرٌ ۭ﴾ ﴿يُوفَىٰ نَبِيُّكَ أَجْرَهُ ۖ إِنَّكَ شَاكِرٌ ۭ﴾ ﴿يُوفَىٰ نَبِيُّكَ أَجْرَهُ ۖ إِنَّكَ شَاكِرٌ ۭ﴾

Artinya: "Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir);

Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

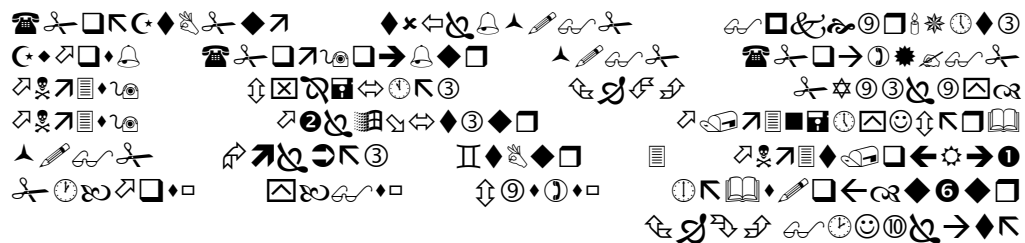
---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 1329

(QS. Yusuf :55)<sup>21</sup>

d. Komunikatif (*Tabligh*)

Komunikatif dalam pemasaran adalah mampu menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang tepat sehingga konsumen mampu mencerna dengan baik pesan dari produk yang kita sampaikan. Terkait dengan sifat komunikatif (*tabligh*) al-Qur'an menyebutkan dengan dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot), sebagaimana firman-Nya.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar.<sup>22</sup>

Ayat ini menganjurkan kita untuk berkata yang benar dalam segala hal termasuk dalam muamalah. Unsur kumunikatif pada Mie teratai terbilang kurang yaitu terlihat pada minimnya promosi dan sosialisasi atas produk baru, sehingga target yang ingin dicapai tidak mencapai titik maksimal. Walaupun demikian pandangan *tabligh* dalam Islam telah terangkum pada sisi kejujuran yaitu menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaannya. Begitu juga penentuan harga telah sesuai dengan kondisi pasar serta tidak adanya monopoli penjualan terlihat pada banyaknya pesaing di pasaran

<sup>21</sup> Qs. Yusuf ayat 55

<sup>22</sup> Qs. Al Ahzab ayat 70-71





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pengembangan produk pada mie teratai tidak mengganti produk lama dengan produk baru, akan tetapi menambah ragam produk yang dihasilkan yaitu membuat mie dikhususkan untuk pelanggan dari pedagang bakso dan mie ayam. Adapun pengembangan produk dilakukan secara bertahap serta penuh kehati-hatian, tahap-tahapnya adalah tahap penciptaan gagasan (ide), tahap penyaringan gagasan (ide), tahap analisis bisnis, tahap pengembangan produk, dan tahap komersialisasi.
2. Pengembangan pada produk mie teratai dinilai kurang efektif terlihat pencapaian target yang rata-rata 50 % per semesternya dari target yang ditetapkan, hal ini terjadi karena kurang optimal promosi produk sehingga timbul kesulitan dalam menarik minat calon pelanggan serta analisis bisnis kurang tepat dalam menilai pertumbuhan ekonomi.
3. Pandangan Ekonomi Islam terhadap pengembangan produk pada mie teratai berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits sesuai dengan Ekonomi Islam, yakni memproduksi secara terencana dan profesional serta etos kerja yang tinggi agar pada pengeluaran produk mencapai hasil maksimal sehingga hasil pengembangan produk terealisasi dengan hasil yang memuaskan.

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian terkait dengan efektivitas pengembangan produk mie teratai, penulis menyarankan kepada:

1. Bagi mie teratai agar terus belajar dalam mengadakan analisis bisnis secara tepat dengan merencanakan produksi secara optimal untuk meminimalisir terjadinya kesalahan yang akan merugikan pembuatan mie basah dan lakukan promosi produk secara berkelanjutan kepada pelanggan sehingga usaha-usaha kecil di pinggiran Kota dapat mengetahui produk yang ditawarkan.
2. Kepada Dinas-dinas terkait agar lebih berperan aktif dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat demi tercapainya masyarakat yang mandiri, produktif dan kompetitif dengan cara memberikan pengawasan, pembelajaran kepada pengusaha dibidang pemasaran serta berikan pelayanan terbaik agar pengusaha tidak merasa terbebani ketika berurusan dengan perizinan (administrasi) sehingga pendapatan daerah semakin bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmam, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Al-albani, Nashiruddin, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta. 1997.
- Assauri, Sofjan, Prof. DR. MBA, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet -10, 2010.
- Dokumen Mie Teratai 2009-2011
- Data Disperindag Kota Pekanbaru 2001-2009
- Edwin, Mustafa, Nasution, Prof. Dr. dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Handoko, T. Hani, *Organisasi Perusahaan, Teory, Struktur, dan Prilaku*, Yogyakarta : BPFE, 2000.
- [Htt://.net/ebook/more.phd?id](http://.net/ebook/more.phd?id)
- Hadi, Sofyan dan Al-Barry MDJ, *Kamus Ilmiah kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Ismail, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- J. William, Stanton, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984, Alih bahasa oleh Drs. Yohanes Leomarto, MBA, MSM, Edisi-7 Jilid ke-1.
- Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan dan pengendalian)*, Jakarta: Erlangga.1996, Edisi ke-5 jilid-1.
- , *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian)*, Jakarta: Erlangga, 1998, Alih bahasa oleh Drs. Jaka Wasana MSM, Edisi ke-6 Jilid-2.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, Alih bahasa oleh Bob Sabran, M.M, Eisi ke-12, Jilid 1.
- Mawardi, M.Si, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Suska Press, 2007.

Panggabean, Riana, *Efektivitas Program Dana Bergulir Bagi Koperasi dan UKM*, Jakarta: Makalah Online, 2005.

Pasarella, Hardian, *Efektifitas Tugas Bidang Pemerintahan Pada Kantor Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, Skripsi UIN Suska Riau Tahun 2010.

Prawirosentono Suyadi, *Manajemen Mutu Terpadu (total quality management) Abad 21*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002) Cet. Ke-2.

P3EI UII kerja sama dengan BI, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Qardhawi, Yusuf. *Peran dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press, 2001.

\_\_\_\_\_, *Halal Haram Dalam Islam*. Solo: Era Intermedia, 2003.

Richard, M. Steers, *Administrasi Pembangunan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999.

Said, Muhammad H. MM, *Pengantar Ekonomi Islam (Dasar-dasar dan Pengembangan)*, Pekanbaru: Suska Press, 2008.

Siagian, SP, *Filsafat Administrasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1989.

Sutojo, Siswanto, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2003.

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999, Cet. Ke-3.

Teguh, Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.

Tangkisilan, *Manajemen Publik*, Jakarta: Grafindo, 2005.

Wawancara